

DESDE CASABLANCA HASTA LO QUE EL VIENTO SE LLEVÓ UNA MIRADA AL CONSUMO DE CINE DE HOLLYWOOD EN BOGOTÁ DESDE 1930 HASTA 1946*

Juliana Gómez Merchán**

Resumen

Este trabajo pretendió retomar la idea del consumo de productos culturales al preguntarse específicamente por el consumo de cine de Hollywood en Bogotá entre 1930 y 1946. Se trata de mirar cómo fue el consumo del cine de Hollywood de los bogotanos de las primeras décadas del siglo XX y se centra en todas aquellas películas producidas en Estados Unidos de carácter comercial.

Lo que se propone mostrar es que el cine de Hollywood fue protagonista de las carteleras de cine durante este periodo de estudio, y que a su vez, el cine mexicano y latinoamericano representó una competencia importante para el consumo de los bogotanos.

Palabras clave: Historia cine en Bogotá, cine de Hollywood, consumo de cine, teatros de cine en Bogotá, industria cinematográfica.

Abstract

This paperwork aimed to retake the idea of cultural products consumption, specifically asking for Hollywood film demand, in Bogotá during the period between 1930 and 1946. According to this, the research questions how was the Hollywood film demand among Bogotans during the early decades of the twentieth century and, at the same time, it focuses on all commercial films produced in the United States.

What is proposed is to show the leading role that the Hollywood films played in the Bogota movie scene during this period as well as the important competition represented by the Mexican and Latin American film industry.

Key Words: Film consumption in Bogotá, History of Cinema, Hollywood film consumption.

* Artículo tipo 2: de reflexión, según clasificación de Colciencias.

**Historiadora Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Candidata a Magíster en Historia Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina. Estudiante Maestría Historia Universidad Nacional de Tres de Febrero. Correo electrónico: julianagomezmerchan@gmail.com



Figura No.1 Fuente: Diario Popular 3 de Enero de 1942.

Introducción

Cuando Michel de Certeau en *La invención de lo cotidiano* se preguntó por las operaciones que llevan a cabo las personas, supuestamente condenadas a la pasividad y a la disciplina, se cuestionó también por su condición de consumidores de productos culturales. De Certeau quiso sugerir algunas maneras de pensar las prácticas cotidianas de los consumidores, al suponer de entrada que son de tipo táctico (De Certeau, 2010).

Lo novedoso del trabajo de De Certeau fue proponer que ese consumo llamado táctico no es pasivo, el consumidor no se limita a ser un simple receptor de significados. Por ejemplo, el análisis de imágenes difundidas por televisión (representaciones) y del tiempo transcurrido en la inmovilidad frente al receptor (un comportamiento) debe complementarse con el estudio de lo que el consumidor cultural “fabrica” durante estas horas y con estas imágenes (De Certeau, 2010). Con esta afirmación el autor argumenta que el consumidor no es un simple receptor de significados, su consumo es activo, creativo y a partir del uso que da a productos culturales crea algo nuevo. De Certeau nombra como ejemplos de productos culturales a la televisión, el periódico, la publicidad, el libro, pero también habla de sistemas de “producción” televisada, urbanística y comercial, entre muchos otros (De Certeau, 2010).

Para este trabajo, pretendo retomar la idea del consumo de productos culturales y preguntarme específicamente por el consumo del cine de Hollywood en Bogotá. A partir del planteamiento de De Certeau, que se preocupó por el consumo de mercancías culturales por parte de unos espectadores, esta investigación se pregunta por el consumo que los bogotanos de las primeras décadas del siglo veinte hicieron del cine de

Hollywood. Me interesa esa mercancía cultural que llegó a Colombia como un producto de entretenimiento y diversión. Mi estudio se centra en todas aquellas películas producidas en Estados Unidos, de carácter comercial, gran presupuesto y, con gran cantidad de llamativas estrellas y fantásticas modas.

Quiero explicar cómo se caracterizó este consumo de películas de Hollywood entre 1930 y 1946 y pretendo documentar el creciente consumo de cine de Hollywood por parte de la sociedad bogotana durante estos años. Para propósitos de mi trabajo, entiendo el término “consumo” como lo hace De Certeau. Según él, a una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada, ruidosa y espectacular, corresponde *otra* producción, calificada por el autor como “consumo”. Para el francés esta “fabricación” de significados es “astuta, se encuentra dispersa pero se insinúa en todas partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las maneras de emplear los productos impuestos por el orden económico dominante” (De Certeau, 2010, p. XLIII).

Al producto del cine de Hollywood, lo entiendo como todas aquellas películas que se importaron desde Estados Unidos y se presentaron para el consumo en Bogotá. No me interesan estas películas por su contenido específico, ni su argumento principal; sino como productos culturales que fueron consumidos. Con mi trabajo quiero documentar el incremento de los teatros de cine en Bogotá, además de mostrar cómo hubo un consumo creciente de este producto durante estos años.

Cuando me refiero a lugares sociales de recepción estoy hablando de quién es el que recibe la obra, de la diferencia entre quienes consumen un producto cultural. No todos los individuos en la sociedad consumen y generan nuevos significados de la misma forma. De Certeau explica este fenómeno mediante la *marginalidad*, que describe un consumo de productos culturales no homogéneo para la sociedad. Para entender la *marginalidad*, De Certeau explica un ejemplo:

[...] un trabajador inmigrante no tiene, ante las imágenes de la televisión, el mismo espacio crítico o de creación que un profesional francés medio. En el mismo terreno, la debilidad en medios de información, en bienes financieros y en “seguros” de todo tipo atrae un aumento de la astucia, el sueño o la risa. Dispositivos semejantes, al aplicarse a relaciones de fuerzas desiguales, no generan efectos idénticos (De Certeau, 2010, p. XLVIII).

El francés habla de relaciones de fuerza desiguales y con ello se refiere a una dinámica que describe mediante las *tácticas* y las *estrategias*. Por un lado, están aquellos que consumen contenidos producidos por los que tienen el poder y, además, están quienes en primer lugar crearon esos contenidos. Los que tienen el poder elaboran estrategias para mantenerlo y los que no lo tienen son creativos y generan tácticas para elaborar nuevos significados con los contenidos que les son impuestos (De Certeau, 2010). Esta relación de fuerza

de la que habla De Certeau podría ser política, pero para el caso de mi estudio se puede plantear como ideológica. En Bogotá no todos consumieron de igual manera el cine de Hollywood y esa relación de fuerza se dio a través de la diferencia en cómo algunos grupos de individuos entendieron al cine de Hollywood.

Al entender que no todos los bogotanos crearon nuevos significados de la misma forma a partir del consumo de películas de Hollywood, se puede comprender la importancia de estudiar el consumo de productos culturales como éste. La recepción de todos aquellos consumidores del cine de Hollywood será un punto importante dentro de mi trabajo. Incluirá las recepciones que los espectadores en Bogotá pudieron haber establecido y que fue posible encontrar a través de la prensa periódica escrita revisada para esta investigación.

Por otro lado, Néstor García Canclini en su trabajo *Culturas híbridas* retoma una idea sobre los procesos de modernización que durante mediados del siglo XIX y principios del XX iniciaron varios países de América Latina. G. Canclini se propone construir una noción de hibridación para designar las muestras interculturales propiamente modernas, entre otras, las generadas por las integraciones de los Estados nacionales, los populismos políticos y las industrias culturales que tuvieron lugar en países latinoamericanos (García C., 1990) G. Canclini contempla en su trabajo los procesos de modernidad que entraron a Latinoamérica y a Colombia.

Este autor explica cómo a través de la llegada de industrias culturales al país, se pueden detectar procesos de hibridación cultural. Este término es definido por el autor como los “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García C., 1990, p.14).

Mi estudio entiende para la Bogotá de la época un proceso de hibridación cultural que se desarrolló mediante lo que este autor describe como conflictos de tradición y modernidad. Canclini menciona que los procesos de modernización que llegaron a Latinoamérica no fueron sencillamente replicados por los individuos receptores sino que con lo que llegó se creó algo nuevo, se generaron nuevos debates y significados en torno a la modernización (García C., 1993). Todo el proceso de modernización en Bogotá durante las primeras décadas del siglo XX, pero que empieza desde antes, puede observarse a través de la descripción que G. Canclini hace de la ideología modernizadora, que entra a Latinoamérica de la mano del liberalismo.

En toda Latinoamérica y en Colombia en particular, se han realizado esfuerzos desde diferentes ámbitos académicos que se han preocupado por entender el papel del cine y su relación con las diferentes sociedades en las que se introdujo. Por ejemplo, para México, Néstor García Canclini ofrece un estudio de consumo, que se preocupa por analizar cómo el público receptor mexicano apropió significados que estaban presentes en diferentes tipos de películas, la televisión y el video (García C., 1993) G. Canclini realiza un

estudio de audiencia que se preocupa por comprender el nuevo tipo de espectador audiovisual que está surgiendo en el siglo XX. El interés principal del trabajo de G. Canclini es conocer mejor el lugar del cine en el desarrollo de la cultura mexicana, lo que traza una distancia con trabajos que parten desde la investigación de mercados. Estos últimos por ejemplo, se preocupan por sondear si determinado grupo de películas tiene potencial de aceptación entre un público, no les interesa la recepción y apropiación de contenidos cinematográficos.

Existen también trabajos como el de Ana María López que recurren al cine como un punto de partida para entender fenómenos como la llamada “modernidad” a principios de siglo XX en Latinoamérica. López afirma que esta modernidad fue comprendida a partir de la introducción de la tecnología del cine mudo en el continente. La autora quiere entender la importancia que su uso significó para las sociedades de la época (López, 2000).

Desde Chile, Fernando Purcell realiza un estudio en donde se observa cómo el consumo de películas norteamericanas propició cambios en los hábitos cotidianos de personas en dos ciudades chilenas para el periodo entre 1910 y 1930. Purcell enmarca su trabajo dentro de la variable que él llama “imperialismo norteamericano informal”, tomando al cine como un producto del imperialismo estadounidense y también como un producto de consumo (Purcell, 2009).

En Colombia se han realizado varias investigaciones sobre este tema. Maria Fernanda Arias Osorio argumenta en un estudio para la ciudad de Cali que el cine (en especial el mexicano) potenció nuevas identidades urbanas que finalmente transformarían los lugares tradicionales de las clases populares en la estructura social de la ciudad. Arias Osorio pone en duda cómo las nuevas identidades populares urbanas fueron modificadas por el cine de la época a través de la representación de personajes de las clases populares urbanas mexicanas y por las tendencias musicales de origen afrocubano (Arias Osorio, 2015).

Por ejemplo, a partir del cine se han creado debates donde han cobrado importancia prácticas de ocio con relación al séptimo arte. Para Bogotá está el caso de Alberto Flórez Malagón, en el que se discute el proceso de adopción permanente de referencias culturales mexicanas en las identidades culturales en Colombia, a partir de la distribución del cine mexicano en la ciudad de Bogotá para el período de 1940 a 1970. Flórez Malagón entiende a este tipo de cine como un producto de consumo y evalúa, a través de fuentes escritas, qué fabricaron los espectadores en Bogotá con las películas que desde México llegaron al país. Este modelo de análisis es el mismo que quiero adoptar para mi trabajo. Proporciona un punto de partida porque muestra que en Bogotá durante la década del treinta y cuarenta, se consumió gran cantidad de cine mexicano. Malagón se interesa por este tipo de películas, pero a mí me parece importante también examinar el cine de Hollywood. En Colombia el consumo de películas estadounidenses fue

importante, entonces es importante prestarle atención a un producto que le llegó a tantas personas.

Otro importante esfuerzo realizado en el campo concreto del consumo de cine por parte de audiencias bogotanas es el de María Antonia Vélez. La autora explora las prácticas de exhibición en Bogotá durante 1939 a 1945 y presenta a los cines como espacios sociales donde la distancia entre las diferentes audiencias estaba inscrita dentro de los parámetros del llamado “buen gusto”. Vélez hace una valiosa labor de archivo donde se vale de la información de cartelera para entender qué películas se presentaban. También dependiendo del valor pagado por cada entrada y el tipo de cine al que se asistía se vislumbraba la distancia social entre unos consumidores y otros. La principal preocupación de la autora es entender cómo se caracteriza el cine nacional por esa época, teniendo en cuenta la categoría que cruza todo su trabajo: el cine popular (Vélez, 2008).

En tercer lugar, la investigación de Juliana Fúquene realiza un seguimiento al desarrollo urbano de la ciudad de Bogotá a partir de la aparición de teatros de cine y su subsecuente crecimiento en número (Fúquene, 2000). Mi trabajo se nutre de esa información al establecer que observando el crecimiento urbano de la Bogotá de la época, se puede también ver cómo aumentó la cantidad de teatros de cine en la ciudad y por ende, la cantidad de espectadores. Desde otras disciplinas, el cine de Hollywood se ha estudiado para el caso bogotano. Angélica Reyes Sarmiento centra su atención en imágenes publicitarias relacionadas con el cine, presentes en revistas publicadas en Colombia durante el periodo 1950 - 1970. La autora se propone dar una mirada desde el diseño gráfico, a la construcción de la relación entre imagen y mujer (Reyes S., 2011). Reyes Sarmiento se pregunta por la influencia que el *Star System* del cine norteamericano pudo tener sobre la población femenina en Bogotá a través de la publicidad encontrada en fuentes escritas¹. El trabajo de Reyes Sarmiento explica cómo la imagen presente en la publicidad del cine de Hollywood involucró al público femenino. El estudio de esta autora ayuda a entender cómo las fuentes escritas utilizaron un discurso que parte desde este *Star System* para dirigirse a la mujer.

Otros trabajos similares a éste han estudiado también el modelo femenino a través del cine, pero teniendo en cuenta una metodología donde se le da importancia al contenido específico de las películas de Hollywood. Un esfuerzo muy reciente desde esta metodología es el trabajo de Ángela Rodríguez. Ella analiza la forma en que los cuentos de hadas se han convertido en una guía para mostrar el comportamiento que las mujeres debían seguir en

¹ Entendido como todo el espectáculo que incluye a los actores y actrices de renombre dentro de la estructura del entretenimiento de la época dorada de Hollywood. Se traduce como "sistema de estrellato" o "sistema de las estrellas" y muchas veces fue entendido como el sistema de contratación de actores en exclusividad y a largo plazo que los estudios de Hollywood utilizaron durante la primera mitad del siglo XX para asegurarse el éxito de sus películas. Reyes Sarmiento define también el término en su trabajo (Reyes Sarmiento A. , 2011).

sociedad. Rodríguez realiza un análisis del lenguaje cinematográfico, teniendo en cuenta modelos femeninos, a partir del personaje de Cenicienta (Rodríguez M., 2012). Sin embargo, yo me distancio de este tipo de trabajos al entender a las películas de Hollywood desde el consumo. No analizo ni la forma ni el fondo de cada película, como sí lo hacen este tipo de estudios, pues mi interés está enfocado en el consumo.²

En cuanto a la metodología, empecé este trabajo de investigación realizando una revisión de cartelera de cine en Bogotá durante 1925 hasta 1946. Tuve en cuenta esta periodización en particular porque quería analizar el comportamiento de taquilla no sólo en el período más usual, desde 1930 a 1946, sino también integrando un periodo previo donde se pudiese observar el periodo preliminar al auge de consumo estadounidense. Quise observar cómo la cartelera se comportó desde 1925 hasta 1930 y como resultado observé que la cartelera sólo empezó a tener presencia en la prensa a partir de 1930. Por esta razón el presente estudio empieza en la década del treinta, cuando la industria se consolidó, generando como resultado la presencia de la cartelera de películas en la prensa periódica bogotana.

Con la revisión de cartelera quería ayudar a responder varias preguntas, entre ellas una que desarrollo en mi primer capítulo: ¿cómo se desempeñó el consumo de cine de Hollywood en Bogotá a lo largo de estos veintinueve años? ¿Fue un consumo creciente? La cartelera de cine presente en los periódicos de la época me habló de precios de taquilla, teatros y nombres de películas, tres tipos de datos que me ayudaron a establecer si el cine de Hollywood fue en realidad protagonista del consumo de los bogotanos durante el periodo mencionado. Para esta tarea acudí a periódicos con cartelera de cine como *El Tiempo*, *El Siglo*, *La Unidad*, el *Diario popular*, *Heraldo: Revista interdiaria de cine* y la revista *Arte y artistas: Espectáculos, literatura e intereses generales*. Por cada año del periodo estudiado, revisé por lo general un viernes de cartelera. Dada la ausencia de cartelera para algunos de estos días, recurrí a la revisión de otros días de la semana. Generalmente la selección del día respondió a la presencia de la sección de cartelera en estos periódicos y revistas. La totalidad de los resultados de esta revisión se encuentran en el Anexo I³. No obstante por la gran extensión de esta tabla en el presente texto sólo se referenciarán graficas que resumen la tabla llamada Anexo I.

² El análisis del contenido y la temática de cada una de las películas que se encuentran en el Anexo 1 podría significar un interesante trabajo que proporcione luz con respecto a qué permeó exactamente en las audiencias que fueron a ver estas películas. Este análisis más exhaustivo puede ser el objeto de una continuación a este presente trabajo de investigación o a una llamada segunda parte. Se podrían incluir todos los contenidos temáticos, simbólicos y referencias culturales que son evidencia del consumo por parte de los bogotanos durante las décadas del treinta y cuarenta.

³ El Anexo 1 consistió en la elaboración de una tabla donde se presenta el seguimiento a la cartelera de cine en Bogotá durante los años 1925 hasta 1946. Dada la extensión de la tabla, en este texto se resumen sus resultados a lo largo del presente artículo en la Tabla No.3 y la Gráfica No.1.

Delimito la periodización hasta 1946 porque quería seleccionar un periodo concreto de la historia del cine colombiano y realizar una especie de seguimiento preciso. Quería incluir en la periodización coyunturas como la de 1930 donde se empieza con las carteleras en prensa periódica y hasta 1946 donde ésta terminó siendo una de las secciones más importantes. Escogí esta periodización particular por una curiosidad que me llevó a preguntarme por cómo, a lo largo de dieciséis años desde su mera génesis, se comportó el consumo de cine en Bogotá cuando apenas se estaba empezando a crear la industria. Por otro lado el análisis de las fuentes para el lapso de 1925 a 1929, nos habla de una industria en extremo incipiente.

El periodo de estudio termina en 1946 porque esta fecha es significativa: culmina en Bogotá el periodo de República liberal, lo que va de la mano con sus políticas de favorecimiento a la cultura y en específico al cine educativo. Ahora bien, es diferente el cine educativo de la R. Liberal al comercial de Hollywood, pero la fecha es coyuntural con un proceso de introducción de la industria cinematográfica al país, que bien o mal tiene que ver con el apoyo cultural al cine por parte del Gobierno al mismo tiempo que del favorecimiento a políticas de apertura económica que fueron implementadas por algunos de los gobiernos liberales y que facilitaron la entrada de la tecnología cinematográfica.

Concluyendo, en el desarrollo de este trabajo me dediqué a entender cómo se desempeñó el consumo de cine de Hollywood en Bogotá a lo largo de veintiún años, mediante el seguimiento de en la cartelera de la época. Películas como *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) y *Lo que el viento se llevó* (Victor Fleming, 1939) son dos títulos icónicos que hacen parte de la larga lista de películas estadounidenses que fueron consumidas por los bogotanos durante 1930 y 1946. Mi propósito es proporcionar una mirada al consumo del cine de Hollywood durante este período.

Una versión más amplia de este trabajo de investigación fue presentada y aprobada como tesis de monografía durante el 2013 ante la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario para optar por el título profesional de Historiador.

Desarrollo: Consumo de cine de Hollywood en Bogotá.

A sus trece años, Lucila está acostumbrada a una vida cómoda, tranquila y sin mayores sobresaltos. Vive en la ciudad de Bogotá y se alegra de estar lejos de aquellos rumores de guerra que le llegan a través del radio de su papá y del noticiero que se proyecta en las salas de cine de la ciudad. En 1943, Europa es un lugar lejano, que sólo llega a vislumbrar gracias a las imágenes de aviones, bombas y grandes hombres que se dirigen a multitudes en discursos incomprensibles.

Es domingo y la casa está muy tranquila en la mañana. Lucila se levanta y busca a su madre y a sus hermanos, ella es la mayor. Lo más

probable es que su padre no se encuentre, ya que, aún los domingos, éste trabaja sin descanso. Es el gerente de la Empresa de tranvía de Bogotá y ese cargo lo mantiene ocupado, casi todos los días de la semana. Con suerte, estaría de vuelta para el almuerzo, junto con toda la familia. Vivían en una gran casa de dos pisos, cerca de la calle 77, en el barrio El Nogal, llamado así por el gran árbol plantado, desde que tiene recuerdos, en una de las esquinas del sector.

Está todavía temprano y su madre parece haberse levantado desde hace más de una hora. Se dedica junto con Benilda, la empleada interna de la casa, a organizar el menú del día y otros detalles domésticos. Sus hermanos parecían estar todavía dormidos, pero Lucila no podía estar segura. Mono, su hermano menor, bosteza sonoramente desde su cama, pero Nena y Gabriel, también hermanos menores, no parecen estar cerca. Su madre entra a su cuarto y con voz enérgica le dice a Mono que ya es hora de levantarse, es el momento de ir a la misa de la mañana, esa que empieza a las 11. Lucila piensa un momento: si consiguen llegar, después de la misa, podrían ir a la función matinal del cine. También alcanzarían a ir al *Tout va bien*, aquel restaurante de la 72 con séptima. Lo más probable era que Benilda los llevara a ella y a Mono, entonces sería cuestión de convencer a la nana de pasar por aquel restaurante, antes de regresar a casa.

Definitivamente tenía ganas de ver el nuevo musical que estaban presentando en el Teatro San Jorge. Sus amigas se lo habían recomendado, le habían dicho que Virginia Weidler y Ray McDonald salían chusquísimos. Ya todas habían ido a ver *Born to Sing*, o como la había encontrado traducida en el periódico del día, *Nacidos para el canto*.

Primero tendría que convencer a Mono de ir a ver la película, pues él seguramente querría ver en el Teatro Astral la nueva película con Carmen Miranda, una de las actrices que más le gustaba, por sus bailes y sus canciones. Pero no sería el día de complacer los gustos de Mono. Irían al teatro San Jorge, que quedaba más cerca de su casa. Lucila se alistó rápidamente, apuró un poco a su hermano y fue a donde su madre para programar el día.

Salieron faltando un cuarto para las once. Entraron a la Iglesia de La Porciúncula, a unas cuantas cuadras de la casa. Tan pronto terminó la misa de las once tomaron el tranvía que los dejaría camino al centro de la ciudad, donde luego caminarían hasta la calle 14 con carrera 17, donde se ubicaba el Teatro San Jorge. Al llegar al lugar de la taquilla, como era la función de matiné, encontraron una gran fila esperándolos. Compraron los tiquetes, cada uno a \$0.40 centavos, y se sentaron en la localidad de luneta, a unos cuantos metros de la pantalla, pero no lo suficientemente cerca como para estar incómodos. Antes de la película solía empezar un noticiero, donde Lucila pudo apreciar que en otros países lejanos, se vivía un ambiente de guerra. Dentro del teatro había ya bastantes personas esperando la película. El domingo era el día en que se veía más gente en el cine.

Tras una hora y cincuenta minutos, la película finalizó. A Mono y a Benilda parecía haberles gustado, a Lucila le había encantado toda esa música y bailes, no había visto nunca nada parecido. En seguida alcanzaron el tranvía de regreso a casa, pero se bajaron unas cuadras antes, en la calle 72 con carrera 7ª, para entrar unos minutos en el restaurante *Tout va bien*. Allí Lucila saludó a algunas de sus amigas que andaban por el lugar, compró las empanadas que le gustaban a su madre y siguió el camino a casa.

Todos los domingos le proponía el mismo plan a su madre, pero algunas veces se descartaba la visita al teatro de cine, a cambio de alguna aburrida e interminable visita en casa de amigos de la familia. Para ella, ir al cine era el plan más divertido. De las pocas cosas entretenidas que había para hacer los fines de semana, sin duda ir al cine, era la mejor. El colegio, donde la tenían interna de lunes a sábados, impedía que tuviera el tiempo para estar en su casa, estar con sus hermanos y salir al cine.

Tras llegar a su casa, Lucila se sentó, un poco cansada, a pensar en el próximo domingo. Les propondría a sus otros hermanos que la acompañaran esta vez al cine. Podrían llevar a Mono a ver por fin alguna película de Carmen Miranda, o incluso, el nuevo hit de Hollywood, *Casablanca*. El prospecto la hizo sonreír. Más feliz no podría estar, se sentía una señorita hecha y derecha; había visto a Ray McDonald cantar y tal vez la otra semana podría contemplar a Humphrey Bogart y a Ingrid Bergman en aquel romance que había ganado tantos premios cinematográficos ese año. Para Lucila, las cosas no podían tomar un mejor camino.⁴

Bogotá: un salto de la mula al avión

Personas como Lucila, vivieron en la Bogotá de mediados de siglo XX. Una ciudad que venía sufriendo grandes transformaciones y seguía en ese proceso de cambio que había empezado mucho antes de nacer Lucila. Bogotá pasó de ser una sociedad pre-capitalista, agraria y tradicional, y abrió sus puertas hacia el capitalismo, el ámbito industrial, la urbanización y la modernización.

Este primer aparte pretende establecer el contexto de la ciudad entre 1930 y 1946, quiero construir un relato en el que se describa cómo se consumió un producto de entretenimiento como el cine proveniente de Hollywood. La revisión de fuentes realizada, junto con otros datos sobre consumo de cine, permiten ver que las películas estadounidenses fueron una de las opciones más importantes entre los bogotanos sin importar su clase social, en cuanto a entretenimiento y tiempo libre se refiere.

Durante los primeros cincuenta años del siglo XX la ciudad “dio un salto de la mula al avión”(López Uribe, 2011), expresión que hace alusión a cambios

⁴ Los datos de este aparte están basados en una entrevista realizada por mí a Lucila de Brigard el 9 de Agosto del 2011 en la ciudad de Bogotá, Colombia.

no sólo en ámbitos como el transporte, sino también en la misma sociedad. Las personas consumían diferentes productos y los asimilaban para su vida diaria (López Uribe, 2011). Las principales actividades de la ciudad estaban enmarcadas por su carácter de centro político-administrativo del país. Bogotá se consolidó como un sitio privilegiado de desarrollo, no sólo de la burocracia estatal, sino también del comercio y la actividad bancaria (Archila, 1991).

La introducción del café colombiano en el mercado mundial permitió que surgiera una incipiente base industrial con nuevas fábricas. Durante este proceso, fue evidente el desplazamiento de los artesanos hacia las fábricas y la imposición de relaciones de producción capitalistas. Estos cambios tomaron tiempo, al igual que la diferenciación entre las nuevas y las tradicionales formas de organización de la producción (Long, 1995).

Durante la primera mitad del siglo XX, se vivieron cambios en las relaciones de producción. Por ejemplo, se pasó de una sociedad agraria a una capitalista, donde los artesanos y peones se convirtieron en obreros y trabajadores asalariados. El proceso, por las características de la sociedad bogotana, no generó una desaparición total de los medios y de las relaciones de producción antiguas; lo que terminó generando un ambiente en el que ambos sistemas de producción existieron paralelamente (López Uribe, 2011). La clase obrera que se estaba consolidando se relacionó directamente con un creciente consumo de productos que para la época se introdujeron en el contexto colombiano. Aumentó el número de obreros y trabajadores en la ciudad, lo que hizo que también aumentara el número de personas dispuestas a consumir productos de entretenimiento. El cine fue uno de estos productos, ya que paulatinamente empezó a ocupar un significativo espacio del tiempo libre de los trabajadores y obreros de Bogotá, hasta llegar a convertirse en un espectáculo muy popular, que gozó en algunos casos de bajas tarifas (ya que existían teatros con tarifas diferenciales) y de grandes concurrencias en los teatros (Archila, 1991).

Bogotá empezó a vincularse de manera creciente al mercado mundial, gracias al avance de los medios de comunicación como el ferrocarril, las carreteras y más tarde el avión, junto con la apertura cultural, fruto de las migraciones que superaron el tradicional aislamiento de la ciudad. Estos cambios económicos e industriales facilitaron la llegada de nuevas tecnologías, como por ejemplo el cinematógrafo (Archila, 1991). El cine entró a Colombia como consecuencia de la nueva apertura que Bogotá experimentó con respecto al comercio mundial, situación que contribuyó a que algunos empresarios en Colombia empezaran a pensar en traer al país productos como el cine (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). El ambiente económico definitivamente sufrió una apertura durante las primeras décadas del siglo XX, y es en medio de este proceso que muchos empresarios extranjeros y colombianos decidieron introducir la semilla de la empresa cinematográfica en el país.

Durante el periodo de la Regeneración en Colombia, a finales del XIX hasta principios del XX, se intentó implementar un nuevo orden social, ligado a la moral, la religión y al control de la vida familiar, al tiempo que se buscó el camino hacia el progreso dentro de lo tradicional. Sin embargo, hacia la década de los veinte, la sociedad ya había comenzado a transformarse. Había surgido la clase obrera y la pequeña burguesía, y el orden que se intentó consolidar no hizo tanto énfasis en la moral y la religiosidad sino en la capacidad de trabajo y en los hábitos que retardaban la explotación capitalista (López Uribe, 2011).

La década del treinta en Colombia transcurrió en medio de un gobierno liberal, conocido por algunos historiadores como República Liberal. Después de 1930, los gobiernos liberales intentaron implementar políticas que llevaran a la modernización de la sociedad y al desarrollo económico. Éstas nuevas políticas se empezaron a llevar a la práctica bajo el gobierno liberal de 1930 y contrastaron abiertamente con el previo gobierno conservador. El modelo liberal, se interesó por el cine educativo, pero no estableció mayor interés por el comercial (como se analizará más adelante). En este sentido, se ofrecieron cambios durante este periodo liberal, con respecto al previo gobierno, que no había mostrado interés alguno por el tema.

Paralelo a este proceso político, al país entró la tecnología del cine, que se estableció como una creciente industria de entretenimiento al explotar al cine comercial como principal fuente de ingresos. El florecimiento de empresas de este tipo, durante este periodo, se benefició concretamente de las nuevas políticas de apertura económica que estaban siendo implementadas por algunos de los gobiernos liberales, teniendo en cuenta los lineamientos del modelo liberal de la época, que Daniel Pécaut describe como más pragmático que teórico (Pécaut, 2010).

Bogotá enfrentó un tipo de modernización que no se puede entender tan sólo como un proceso visible desde lo económico y lo político; también involucró aspectos de la vida cotidiana como el tiempo libre y el entretenimiento. La vida cultural y las costumbres de la sociedad bogotana cambiaron durante este periodo, y lo hicieron de la mano de estas nuevas corrientes modernizadoras que entraron a la ciudad como parte de ese nuevo siglo. Las transformaciones que tuvieron lugar durante los primeros cincuenta años del siglo XX, son imprescindibles para entender el desarrollo que tuvo lugar en una Bogotá que hasta ahora se estaba abriendo (aunque no en exceso) a relacionarse más internacionalmente.

La ciudad empezó a experimentar cambios en la población. Las tasas de mortalidad fueron altas durante las tres primeras décadas del siglo, y en 1930, la expectativa promedio de vida nacional era de sólo 34.2 años (Jimeno, 1989). Sin embargo, durante los primeros cincuenta años del siglo la población creció a un ritmo considerable; la ciudad pasó de 121.257 habitantes en 1912 a 143.994 en 1918 y a 235.421 diez años más tarde. En el censo de 1938, Bogotá tenía 330.312 habitantes y en 1951, 715.250 (Archila, 1991, p. 57).

El aumento paulatino del presupuesto de la ciudad permitió la implementación de costosos proyectos que mejoraron la calidad del agua y el servicio de luz de los bogotanos. Sin embargo, los resultados de estas políticas no se vieron inmediatamente y sólo hasta la década de los cuarenta los efectos de estas campañas se empezaron a percibir con más fuerza en la población (López Uribe, 2011). La conjugación de estas mejoras en tecnología, sumadas al crecimiento en la población, describe también la incipiente necesidad de introducir productos de entretenimiento para una ya considerable población urbana. Los bogotanos eran cada vez más, y a la vez que éstos se alimentaban y trabajaban, empezaron a solicitar diversiones de carácter masivo.

Desde la colonia, en Bogotá las corridas de toros habían ostentado el título del espectáculo de mayor acogida. En 1931 se construyó una gran plaza de toros y un estadio de fútbol. En cuanto a diversiones en recinto cerrado, Bogotá contaba a fines del siglo XIX únicamente con dos teatros. Es a comienzos del veinte que se empezaron a establecer los primeros cinematógrafos que, por la buena acogida que tuvieron, proliferaron por toda la ciudad (Archila, 1991). Así mismo, la participación de la población en el ambiente público se dio por medio de bailes, paseos o fiestas (López Uribe, 2011).

La tecnología del cine llegó al país temprano en el siglo XX, y la acogida que encontró entre las clases populares fue inmediata (Silva, 2010). Durante las primeras décadas del siglo XX la industria del cine tuvo tiempo de consolidarse, establecer teatros y empezar una dinámica de importación de producciones cinematográficas comerciales provenientes de lugares como Estados Unidos y Europa (Torres, 2012). Para 1930, dirigentes culturales del liberalismo impulsaron el cine educativo, el cual entró a competir por audiencia con el ya popular cine comercial. Este cine educativo, para el gobierno liberal, tenía el potencial de contrarrestar muchos de los efectos dañinos que en teoría tenía el cine comercial. Para el liberalismo, el cine educativo era la respuesta al aparente daño que causaba el comercial a la sociedad en Colombia.

A principios del siglo XX se introdujeron mejoras de tipo industrial al país y detrás de éstas, empresarios en toda Colombia se abrieron paso y decidieron recurrir al exterior para traer consigo diferentes tecnologías. Entre ellas estuvieron el cinematógrafo y nuevos avances en la tecnología de automóviles, entre algunos otros. El dispositivo del cinematógrafo fue una de las máquinas que llegó desde Francia para proporcionarle a Colombia imágenes en movimiento. Desde este país en Europa, con la compañía de los hermanos Lumière, el cine encontró múltiples vías de entrada a Colombia a través de empresarios de Barranquilla y Venezuela. El primero de septiembre de 1897, Ernesto Vieco, un conocido empresario barranquillero de espectáculos, presentó el cinematógrafo por primera vez en Bogotá, en el Teatro Municipal, con un programa de vistas “típicamente” Lumière (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). Tanto a Cartagena, Medellín y Bucaramanga llegaron empresarios que realizaron exhibiciones con el

cinematógrafo, y que posteriormente decidieron vender para su comercialización en todo el país (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012).

El desarrollo de la tecnología cinematográfica se esparció como pólvora durante la primera década del siglo veinte, por todos los países que se quisieron llamar “modernos”. A Colombia el cinematógrafo llegó concretamente en 1897 (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012). Durante las primeras décadas del XX se empezaron a consolidar empresas de entretenimiento que perfeccionaron la técnica y empezaron a traer películas desde Estados Unidos y Europa (Torres, 2012). La producción de películas se empezó a diversificar, al mismo tiempo que iba en aumento la dinámica de importación de películas extranjeras al país y, alguno que otro esfuerzo por crear cine nacional.

La necesidad por modernizar el país, incluyó al cine educativo y esto se evidenció en el esfuerzo que más tarde hizo el gobierno liberal por traer y producir películas educativas y generar una costumbre de asistencia entre el público que contrarrestara la gran audiencia que el cine comercial tuvo desde antes en Colombia. El cine comercial ya tenía una audiencia establecida, la cual el gobierno liberal consideraba como blanco de su mala influencia. Por eso, tenían interés por introducir “modernización” a través de esa misma tecnología, pero enfocada más correctamente. Según este gobierno liberal, el cine debía enseñar, desde su ventaja mediática, y proporcionar conocimientos constructivos a las personas que lo iban a ver a los teatros. Las políticas educativas del gobierno liberal pretendieron entonces educar una población para hacerla más productiva, educada, y eficiente. Lo anterior constituyó una de las múltiples formas de modernizar, y en la práctica se tradujo en la implementación de iniciativas que involucraron cinematógrafos ambulantes, proyecciones públicas y funciones en teatros gratuitos (Muñoz, 2009). No se creía que el cine comercial iba a modernizar, sino exactamente lo contrario. El cine como tecnología atrajo al gobierno liberal, pero les pareció un arma de doble filo. Su propósito consistió en utilizarlo como una herramienta de modernización siempre y cuando estuviera controlado por el estado (Muñoz, 2009).

Por otro lado, el cine comercial se proyectó de manera asidua en Bogotá. Muchas veces, las películas eran acompañadas por noticieros que daban cuenta de los sucesos de la política internacional. Hablaban de la Segunda Guerra Mundial por ejemplo, de los hechos relacionados con algún descubrimiento técnico o con la vida de las llamadas “sociedades primitivas”. Se presentaban noticias “exóticas” sobre pueblos del África o sobre las gentes de la Polinesia, o incluso, sobre alguna aventura de una de las familias reales europeas. Estos noticieros representaron una apertura al mundo. Venían en un lenguaje de fácil entendimiento y dada la ausencia de la televisión, representaron para muchos, una importante fuente de información en noticias

(Silva, 2010). Estos noticieros⁵ no fueron instituidos por el estado sino que eran parte de iniciativas de las propias compañías de cine privadas, que decidieron distribuir estos cortos antes de las películas que vendieron a países como Colombia.

Según María del Pilar López Uribe, en un estudio que hace sobre los productos que fueron consumidos en Bogotá, durante los primeros cincuenta años del siglo XX, el cine fue uno de los principales productos de entretenimiento. Para ella, si bien el cine fue una recreación bien recibida por las clases populares como por las clases altas, el tipo de cine que les gustaba a ambos grupos era bien diferente. Mientras entre los obreros el mexicano era el favorito, entre las clases altas el americano era el preferido (López Uribe, 2011).

Existe una anécdota del escritor Alcides Arguedas en su ensayo *La danza de las sombras*, donde se describió el día del estreno de la película “El Circo” de Charles Chaplin, presentada en simultánea en el Teatro Olympia y en el Teatro Faenza en Bogotá el primero de Abril de 1930. Mientras al primer teatro asistió gente de bajos recursos y la entrada costaba \$0.80 pesos, al segundo asistió la gente adinerada y el precio de la entrada fue tres veces más alto⁶. A pesar de que estuvieron agotadas las entradas mucho antes del estreno, esta película no le gustó a los espectadores, especialmente a los que asistieron al Teatro Olympia, quienes terminaron generando disturbios y destruyendo el teatro ante su inconformidad. Según Arguedas:

Cabe advertir que el Olympia es sala popular situada en barrio de gente modesta, y el Faenza ocupa sitio de marca en la más bella avenida de la ciudad y es frecuentado por las clases sociales de distinción. En esta sala no hubo el menor desorden; pero la película defraudó a todos, quizás no tanto por la producción misma, como por lo vieja y gastada (Arguedas, 1934, p. 324-326).

López Uribe menciona esta anécdota en su trabajo y, subraya especialmente que para Arguedas, fue importante ver que los disturbios se

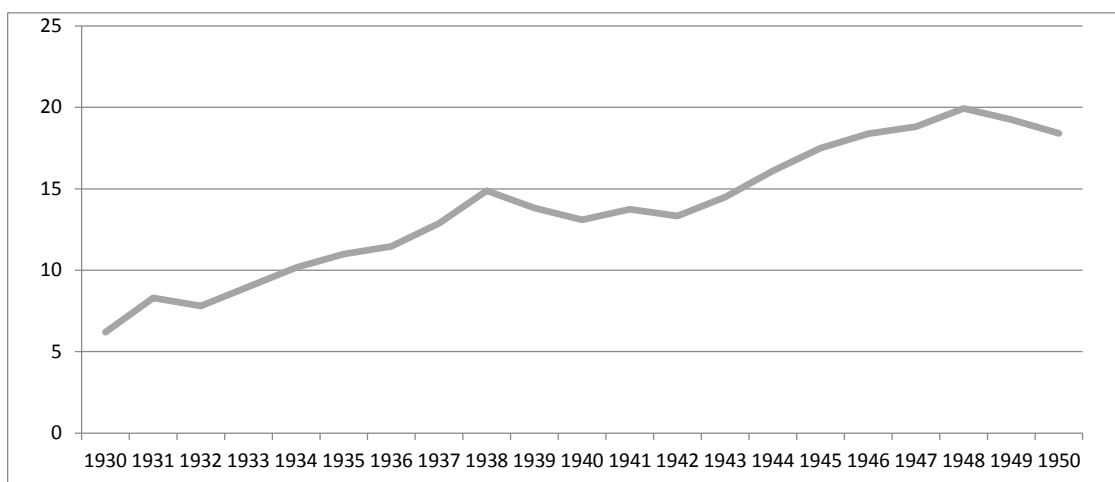
⁵ Existieron los llamados Noticieros o películas cortas de variedades (en inglés Newsreel). Éstos eran películas cortas que podían consistir en documentales que recopilaban noticias filmadas, reportajes de actualidad y en general se constituían como una fuente de noticias internacionales que se proyectaban antes de los largometrajes en los teatros de todo el mundo. Creado por Pathé Frères de Francia en 1908, esta forma de película fue una herramienta básica norteamericana, británica y en países de la Commonwealth (especialmente Canadá, Australia y Nueva Zelanda) ya que se encargó de comunicar noticias referentes a las guerras mundiales y demás conflictos de interés público, cumplió el papel que más adelante la televisión vendría a tener con respecto a la difusión de noticias. Las noticias Pathé fueron distribuidas por *RKO Radio Pictures* desde 1931 hasta 1947 y muchas veces fueron comercializadas de la mano de los largometrajes que se traían a países como Colombia. (Baechlin & Muller-Strauss, 1952)

⁶ Estos datos son relativos porque durante las décadas del veinte, treinta y cuarenta, las tarifas fueron aumentando, siendo \$0.80 centavos un precio bajo al final del periodo, pero muy alto a mitad del conjunto de años tenidos en cuenta en el estudio. Lo que sí es consistente, es que existía una diferencia entre unos y otros teatros: no todos costaban lo mismo. Más adelante en el texto se puede ver este detalle.

presentaron en el teatro ubicado en un sector popular de Bogotá, y que en claro contraste, en el Teatro Faenza fueron las gentes que llegaron desde el Olympia, las que causaron los disturbios (López Uribe, 2011) En pocas palabras, Arguedas quiere dejar claro que ningún disturbio ni desorden fue causado por las clases altas, no obstante, a éste público tampoco le gustó la película. Todo el relato es muy particular, porque además la razón del disgusto que aduce Arguedas, tuvo que ver con que la película estaba vieja y gastada. Esto motivó los disturbios y la parcial destrucción del teatro Olympia, como también lo describió Arguedas. Para éste último, el público bogotano estaba constituido por una “población sentimental e impulsiva, de nervios irritados, viva de imaginación, suelta de manos y de lengua.” (Arguedas, 1934, p. 324).

Renán Silva describe algo similar, para la década del cincuenta. La Iglesia Católica organizaba grandes muestras de “cine religioso” en las salas de cine comercial. Muchos espectadores lloraban cuando contemplaban los milagros que tenían lugar en la pantalla, chiflaban, protestaban y querían muchas veces desgarrar el telón (Silva, 2010). Los espectadores tenían una relación cercana con el cine que iban a ver en los teatros. Si no les gustaba el final se indignaban explícitamente, si les molestaba lo que un actor decía en sus diálogos, le gritaban a la pantalla. Es verdad que existieron algunos otros espectáculos públicos disponibles para los bogotanos, y a medida que pasaron los años el consumo de éstos productos fue haciéndose más evidente. María del Pilar López Uribe proporciona una interesante gráfica donde se indica el número de veces que en promedio un bogotano asistió al año a un espectáculo público.

Tabla No. 1. Número de asistencia a espectáculos públicos por persona por año, 1930-1950.



**Fuente: Anuario Municipal de Estadística y cálculos de la autora.
(López Uribe, 2011, pág. 68)**

La autora aclara que no existen datos antes de 1930, pero después de este año se presentó una tendencia creciente hasta 1950, lo que indicó una participación más activa de los capitalinos en eventos. Dentro de los espectáculos que se incluyeron en la tabla, se describen las funciones de cine, teatro, corridas de toros, carreras de caballos, conciertos, conferencias, recitales poéticos, circos, deportes, exhibiciones y galleras.

López Uribe recurre al *Anuario Municipal de Estadística* y calcula que el principal espectáculo público fue la presentación de las películas cinematográficas, que representaba cerca del 90% del total de los eventos. A pesar de la mayor participación de la población en espectáculos públicos y del mayor número de presentaciones de compañías extranjeras en la capital, Bogotá siguió siendo descrita como una ciudad “aburrida”⁷, en donde las únicas diversiones fueron el cine o tomar tinto en un café. En pocas palabras, el cine o cinematógrafo, como se le llamó durante las décadas del veinte al cuarenta, mantuvo una especie de monopolio del entretenimiento.

Ahora, si retomo la imagen de Lucila y la sumerjo de lleno en este contexto descrito, puedo empezar a hablar de un momento en la historia bogotana donde el cine, como un producto importante de entretenimiento, empezó a adquirir múltiples adeptos. La modernización llegó a Bogotá y también llegó la tecnología del cine y Lucila fue testigo de ambos fenómenos dentro de su propia cotidianidad.

La apertura de Bogotá al mundo, durante principios del siglo XX, dio a lugar una época de transformaciones sociales, económicas y culturales. Este proceso, debió significarle a Lucila evidentes ajustes tanto en su forma de vivir y sobrevivir todos los días, hasta en la manera en que empezó a consumir nuevos productos dentro del entretenimiento disponible en Bogotá. Su vida

⁷ Es el caso de Alcides Arguedas, literato boliviano, el cual describe su experiencia en la ciudad de Bogotá y la publica en *La Danza de las Sombras*, obra autobiográfica publicada en 1934. ARGUEDAS, Alcides, *La Danza de las Sombras*, Bogotá, Banco de la República, Talleres Gráficos. p. 228-232.

cotidiana tuvo que haberse visto modificada por los cambios que la ciudad estaba experimentando.

El relato que proporciona Lucila permite apreciar cómo el consumo de cine se constituyó como una de las opciones principales en los ratos de ocio y esparcimiento en Bogotá. La manera en que Lucila integra, dentro de su vida, un evento tan sencillo como el ir al cine y consumir una película de Hollywood, por encima de cualquier otra, empieza a describir cómo se configuraron en esta época los nuevos patrones de consumo a partir de las opciones disponibles para el entretenimiento en la ciudad.

De esta manera, la imagen de Lucila, de la mano de un contexto espacial y temporal en Bogotá, nos permite entender el momento en el que empezaron a tener lugar transformaciones importantes para la ciudad. Bogotá afrontó cambios en la modernización desde la perspectiva urbana, cultural, económica y política. Este panorama es el que Lucila experimentó en su entorno, y es a partir de este punto que podemos empezar a hablar de consumo de cine estadounidense comercial en la Bogotá de principios del siglo XX.

La Cartelera de cine, una muestra de consumo.

Hoy en día nadie duda de que el consumo efectivo del cine en el mundo sea una realidad. Una gran prueba de ello, aparte de la publicidad y toda la industria creada en torno al consumo de películas, son la presencia en periódicos, revistas e Internet, de la llamada cartelera de cine. En los países y ciudades, donde hay disponibilidad de teatros y las circunstancias locales lo permiten, existen anuncios de horarios donde se exhiben las películas que los teatros ofrecen y renuevan constantemente. En la Bogotá de las décadas del treinta y cuarenta hay presencia de cartelera, lo que evidencia lo que ya hemos afirmado: había un consumo de cine, no sólo de cine en general, sino del que me incumbe en esta ocasión: el cine estadounidense comercial.

Quiero hacer constancia de que la aparición de la cartelera de cine en los periódicos en Bogotá, documenta que existió un consumo constante durante el lapso de tiempo de 1930 a 1946. Fue un consumo amplio, tan amplio, que estaba diversificado en variedad de locales, precios y oferta de productos. Para presentar estos datos ordenadamente, elaboré una tabla de seguimiento donde incorporé los datos de cartelera de películas para toda Bogotá desde 1930 hasta 1946. En esta tabla se pueden hallar datos como el nombre de la publicación periódica donde encontré la información de cartelera, la fecha de su publicación, el nombre del teatro donde se ofrecía la película, el nombre de la película y su respectivo origen, la función o localidad ofrecida y, por último, el precio de la entrada para cada función. Con esta tabla, que constituye el Anexo 1, quiero observar la proporción de películas estadounidenses, con respecto a otras de diferente origen. También me interesa apreciar cuál fue el precio que cada teatro manejaba para las películas

que ofrecían, teniendo en cuenta su origen y función promocionada. No quiero tampoco descartar, la presencia del conjunto de teatros que se inauguraron durante 1930 hasta 1946 y que entraron a hacer parte del sector que ofrecía espectáculos durante esta época. Cada teatro promocionaba sus películas con precios específicos. La existencia de la cartelera que producían a través de todo estos años puede ayudar a comprender el éxito de la empresa cinematográfica en Bogotá. (Contraloría General de la República, 1951)

APOLO	Matinée, vespertina y noche \$ 0.60 — Marie- ne Dietrich-Gary Cooper-Adolphe Menjou en "MARRUECO". — Adultos y Noticiero Paramount.
FAENZA	Matinée, vespertina y noche Merle Oberon en "LIDIA". — Adultos. — Programa Artistas Unidos y Noticiero Paramount.
ATENAS	Matinée, vespertina y noche. \$ 0.40 — Herbert Marshall y Virginia Bruce en: "SECRETO ENTRE TRES". — Todos y Noticiero Paramount.
IMPERIO	Matinée, vespertina y noche. \$ 0.30 — Tyrone Power y Betty Grable en "UN YANKEE EN LA F. A. P.". — Todos y Noticiero Paramount.
NUEVO	Matinée, vespertina y noche. \$.20 — Sonja Heine y John Payne en "Contigo me he de Casar". — Todos.
BOGOTA	Matinée, \$ 0.10 "El Corsario Fantasma". — Todos. — Vespertina y noche \$ 0.15 Programa doble: "El día que me quieras" y "El Indio Gerónimo".
RIVOLI	Hoy lunes Grandiosa popular a \$ 0.15. En matinée, vespertina y noche: "NOCHES BLANCAS DE SAN PERSTEMBURGO".

Figura No. 2

Fuente: Diario Popular, 17 de Agosto de 1946, Bogotá.

Ahora, no estoy afirmando que solamente con la observación de la cartelera se puede sustentar un consumo de un producto, puesto que éste se constituyó como publicidad. Además, nada garantizó que el público fuera a cine, sólo porque existió una oferta de cine presente en la cartelera que se publicaba todas las semanas en el periódico. La aparición constante de la cartelera de cine en el periodo de tiempo analizado, permite pensar que el consumo de cine en Bogotá era también constante, sin embargo, hay que tener muy en cuenta que la cartelera de cine también fue una estrategia de publicidad, que puede no ser tan fiel a los patrones de consumo de la época. Ahora, hay que aclarar que si existió la oferta, se demuestra que hubo una demanda. Sin la demanda, la oferta hubiera podido existir; esto es especialmente cierto si se tiene en cuenta la información presente en la cartelera de las publicaciones periódicas de la época (Anexo I) y que se

constituyó como una oferta amplia y de larga duración, dadas las casi dos décadas a las que se les hace seguimiento.

Lo que quiero establecer con el seguimiento de la cartelera en los periódicos, es que existió un mercado de espectáculos. Los teatros y las empresas de cine de la época tenían, para la disposición del público, una lista de películas que ofertaban a través de la cartelera. En función de hacer un estudio que de alguna manera diera cuenta de las prácticas relativas al consumo de cine estadounidense comercial, hice un seguimiento desde la prensa periódica escrita que fue producida en Bogotá durante el periodo mencionado. A través de la información encontrada en la cartelera de cine diaria, me fue posible identificar qué películas fueron consumidas durante estas dos décadas. También fue posible encontrar información relativa a qué salas de cine, específicamente, estaban promocionando qué películas. El precio de la boleta de taquilla también es un dato que las carteleras muestran, clasificando la mayoría de precios, según la localidad dentro del teatro de cine. También influyó, para los precios encontrados, la función a la cual se asistió. No era lo mismo entrar a la función de matinal, la más barata del día, que ir a las de vespertina y noche, constituidas como de precio completo en el teatro. La diferencia en los precios a través del tiempo muestra cómo se desempeñó el consumo de un producto como el cine en Bogotá. En este orden, para observar este tipo de fenómenos en el consumo, es necesario referirse al Anexo I.

Hernando Martínez Pardo hace una descripción del contexto de los teatros bogotanos durante la década del cuarenta. Para el año de 1942 Martínez Pardo describe que los teatros estaban clasificados en tres categorías a las cuales correspondían diferentes precios: Teatros de primera, a \$0.60 la boleta: Colombia, Astral, Apolo, Lux, San Jorge, Faenza, Real y Atenas. Teatros de segunda, a \$0.50 y 0.40: Imperio, Odeón y Teusaquillo. Teatros de barrio, a \$0.30 y \$0.10: Olympia, Granada, Nariño, Santa Fe, Nuevo Rívoli, Alhambra, Avenida y Bogotá. (Martínez Pardo, p. 130)

Por ejemplo, se puede ver en la tabla que en algunas ocasiones, los teatros establecían promociones. Se le asignaron precios más baratos a los “días populares”; para algunos teatros eran los viernes y para otros los lunes. Algunas veces los teatros organizaban promociones donde se proyectaban películas románticas, y ofrecían funciones donde se establecía un precio especial más económico para las damas. Esta diferenciación y promoción enfocada, quizás buscaba atraer parejas, pero no necesariamente indicaba que las mujeres fueran las que más consumían. También es curioso que, para las mujeres, se diseñó una función donde las películas proyectadas eran las románticas. No obstante, esto no es una regla para el periodo. Muchas veces simplemente se estableció un día para que las mujeres pagaran menos, sin que se hiciera especial énfasis en el tipo de película asignada a la función.

Las promociones eran frecuentes y es fácil ver cómo existían precios preferenciales para ciertos días y, dentro de ciertas funciones, con localidades especiales. Es el caso de la localidad luneta, ubicada de una manera

preferencial en el teatro. Galería, era otra ubicación, más alejada de la pantalla, a la cual se le asignó un menor precio.

En muchos de estos teatros, el “día popular” presentó la oportunidad de ofrecer películas de origen mexicano o argentino. No obstante, esta asignación no fue obligatoria. Muchas veces los teatros con funciones populares proyectaron películas estadounidenses y las promocionaban bajo la etiqueta del día popular. Sin embargo, es notorio que son mayoría las veces en que el día popular fue promocionado con una película mexicana o de origen latinoamericano. Este fenómeno sucedió con mayor frecuencia en el último lapso del periodo estudiado, cuando las películas mexicanas y norteamericanas empezaron a equilibrarse en competencia.

Durante la década del treinta, se observó que no fueron tantas las películas mexicanas o latinoamericanas proyectadas en los teatros bogotanos. El claro monopolio estuvo a cargo de la industria de Hollywood. Sin embargo, podemos ver unas cuantas excepciones a la regla en la tabla donde se recoge esta revisión de cartelera para los veinte años tenidos en cuenta (Ver Anexo No. 1).

En previos estudios, autores como Martínez Pardo y Archila establecieron que el cine mexicano fue el que dominó las pantallas a partir de 1930 pero esta es una conclusión que como sustenta María Antonia Vélez se queda corta, al menos para el caso de Bogotá. En su estudio Vélez sustenta que una muestra de la cartelera de cine para la última semana de Mayo entre 1937 y 1942 revela que al menos el 55 % de las películas que están siendo revisadas eran estadounidenses. Películas de México y Argentina ocupan a alrededor de 7 % cada uno, siendo superado por las películas francesas que representan un 9,4 % de los listados (Vélez, 2015, p. 6). Los resultados de Vélez, a la par con los resultados encontrados en nuestra revisión de cartelera sustentan la misma idea general, que el cine de Hollywood a pesar de estar en clara competencia con el cine de México, llevaba la delantera.

Por otro lado, el que fuera frecuente que en el llamado "día popular" se exhibieran películas latinoamericanas habla de la segmentación social que se generaba en torno al tipo de cine estadounidense y el latinoamericano. Se podría presumir que las estadounidenses no son para consumo "popular" sino más para un consumo elitista, pero sería necesaria más información de taquilla para elaborar conclusiones, información a la que no fue posible acceder durante la investigación para este trabajo.

Al mismo tiempo, en la tabla se puede observar que para la década del cuarenta, el mercado de películas mexicanas y latinoamericanas (como por ejemplo las argentinas) se volvió más amplio y muchos de estos productos entraron a competir con el claro poderío de la oferta estadounidense. Según Alberto Flórez Malagón, el cine mexicano como producto cultural de consumo tuvo una importante apertura de mercado durante los años de 1940 a 1970. Se creó desde su país natal, México, como un producto de consumo donde se imaginaban aspectos de la cultura mexicana: el charro mexicano, el corrido, el

mariachi, los estereotipos de vestimenta, entre muchos otros, eran los elementos que traían estas películas y que se crearon como películas “populares”, destinadas para un público que se identificó con estos elementos mencionados (Flórez-Malagón, 2010). En Colombia estos imaginarios culturales tuvieron amplio éxito, en contraposición con lo que consumían las élites en cultura y entretenimiento. Por el contrario, productos traídos desde Europa y Norteamérica ensalzaron el modelo de “ciudadano decente”, que debía establecer un evidente contraste con lo que no era “civilizado” sino “bárbaro” y poco refinado (Flórez, 2010). Podemos ver entonces que, según la tabla, la oferta norteamericana se mantuvo, ya que se observa una mayoría de películas de Hollywood con respecto a películas de otros orígenes.

El cine llegó a Bogotá en 1897 y durante los primeros veinte años del siglo XX varias empresas se dedicaron a perfeccionar la tecnología del cinematógrafo. De hecho, Rito Alberto Torres relata que en 1929 ocurrió el estreno de la primera película parlante extranjera en Bogotá. En el mismo año se estrenó también la tecnología “made in Colombia” para la reproducción del sonido con el “crono foto-fono”(Torres, 2012). Gracias a estos avances en tecnología, es posible establecer un mercado de teatros con la capacidad de proyectar películas. La totalidad de los teatros bogotanos, se sumaron a las ofertas de entretenimiento en 1930 y esto se puede percibir en la aparición de la cartelera de cine en la prensa escrita que se publicaba en las publicaciones periódicas existentes para Bogotá.

De 1925 a 1930, se proyectaron películas silentes mediante la tecnología del cinematógrafo. No obstante, no fue posible encontrar constancia de proyecciones de películas, ni consumo evidente por parte del público bogotano. Al mismo tiempo, sí existe constancia de los esfuerzos realizados para establecer un mercado de entretenimiento con cine durante la época. Entre otras actividades se inauguraron teatros, algunos empresarios presentaron funciones de películas silentes, e incluso, se publicaron revistas y periódicos dedicados específicamente al espectáculo del cine (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012).

Fue a partir de 1932 que las casas productoras-distribuidoras norteamericanas exportaron sus películas a Colombia y se asentaron como agencia comercializadora directa en el país. La *Metro Golwyn Meyer* Bogotá empieza a funcionar en 1932, más adelante en 1934 se instala *United Artist*, en 1936 la *Paramount* y en 1940 *Columbia Pictures*. Para 1944 *Clasa Films*, una distribuidora de origen mexicano, decide también crear una sucursal en Colombia (Martínez Pardo, p. 130). La creación de todas estas agencias norteamericanas y mexicana durante este periodo indica que con el pasar de los años era cada vez más rentable para estas empresas comercializar sus películas en Colombia.

Teatros en Bogotá y espectadores en el Cinematógrafo



Figura No. 3. Fuente: Revista Estampa, Sábado 17 de Agosto de 1946, Bogotá.

La apertura de teatros de cine comercial en los barrios de Bogotá fue constante desde 1930. La historiadora Juliana Fúquene, hace un estudio en el 2000 donde se interesa por los cambios urbanos que en el tiempo tuvo Bogotá y cómo ciertas dinámicas de cambio se vieron ligadas con la aparición de teatros de cine en la ciudad. Para desarrollar el tema, le hace seguimiento a algunos teatros en Bogotá y llega a la conclusión de que durante el periodo 1930-1949, se abrieron para el público una cantidad significativa de teatros. Fúquene hace seguimiento de esta creciente apertura de teatros y los clasifica según su localidad (Fúquene, 2000).

Tabla No. 2 Apertura salas de cine por localidad en Bogotá

No. Localidad	Localidad en Bogotá	Década	Total Apertura de salas
1	Usaquén		0
2	Chapinero	1930-1939	1
		1940-1949	5

3 y 17	Santa Fe y La Candelaria	1930-1939	18
		1940-1949	26
4	San Cristóbal		0
5	Usme		0
6	Tunjuelito	1930-1939	1
7	Bosa		0
8	Kennedy		0
9	Fontibón	1940-1949	1
10	Engativá		0
11	Suba		0
12	Barrios Unidos	1940-1949	5
13	Teusaquillo	1930-1939	1
		1940-1949	2
14	Mártires	1930-1939	1
		1940-1949	11
15	Antonio Nariño	1940-1949	1
16	Puente Aranda		0
18	Rafael Uribe	1940-1949	2
19	Ciudad Bolívar		0
20	Sumpaz	1940-1949	1

Tabla elaborada a partir de información: Fúquene, 2000, págs. 142-143

Teniendo en cuenta estos dos periodos para los cuales nos proporciona información Fúquene, es claro que la década del cuarenta contó con más apertura de teatros que la década del treinta: el total de salas entre 1930 y 1939 es de veintidós, y entre 1940-1949 es de cincuenta y cuatro. También es notorio que la localidad en Bogotá en que más teatros se señalan es Santa Fe y La Candelaria. En pocas palabras, la tabla anterior nos ayuda a comprender que durante el periodo de estudio, a partir de 1930, empezó un proceso donde fue notoriamente creciente la apertura de teatros de cine en una gran cantidad de localidades de Bogotá. Parece ir en aumento, y para el final de la década del cuarenta, parece haber doblado la cifra encontrada para la década del treinta, por lo menos en los sectores de Santa Fe y La Candelaria. La ubicación de los teatros que fueron progresivamente inaugurados en Bogotá, se puede observar en el Anexo II.

Por otro lado, la presencia progresiva y creciente de los teatros de cine, más la publicidad y cartelera encontradas en las publicaciones periódicas escritas, son parte de los indicios para sustentar la idea de que en Bogotá, durante este periodo, tuvo lugar un consumo creciente de cine comercial. Concretamente, a través del Anexo I, se puede ver la gran cantidad de películas provenientes de Hollywood que se referenciaron en la cartelera. Muchas veces este creciente consumo de cine estuvo de la mano de un creciente consumo de cine estadounidense.

Como actividad de entretenimiento, el cine parece tener amplia acogida. Teniendo en cuenta la información obtenida a través del seguimiento de la cartelera (Anexo 1), podemos establecer que el cine estadounidense comercial presentó durante el periodo, la mayor oferta. Las películas que venían de Hollywood eran una mayoría, frente al cine comercial mexicano, latinoamericano y europeo. Existen incluso cifras que evidenciaron el gasto por parte del público bogotano en espectáculos como el cinematógrafo. Para el periodo 1940-1949, a diferencia de otros tipos de espectáculos en el país, el cinematógrafo presentó el porcentaje más alto. En total hubo un gasto mayor por parte del público en Bogotá con respecto al valor pagado por los espectáculos en existencia para la época. Esto lo podemos ver en un boletín de estadística elaborado por la Contraloría General de la República para el periodo mencionado.

En la siguiente tabla se observa qué tan importante fue el cinematógrafo para la época, en comparación con otro tipo de espectáculos. Las corridas de toros, el “foot-ball”, el teatro y similares tuvieron un porcentaje minúsculo, en comparación con el 86% con el que contaba el cinematógrafo. La tabla nos muestra claramente cómo durante el lapso final de mi periodo de estudio, el cinematógrafo se constituyó como el principal espectáculo en Colombia.

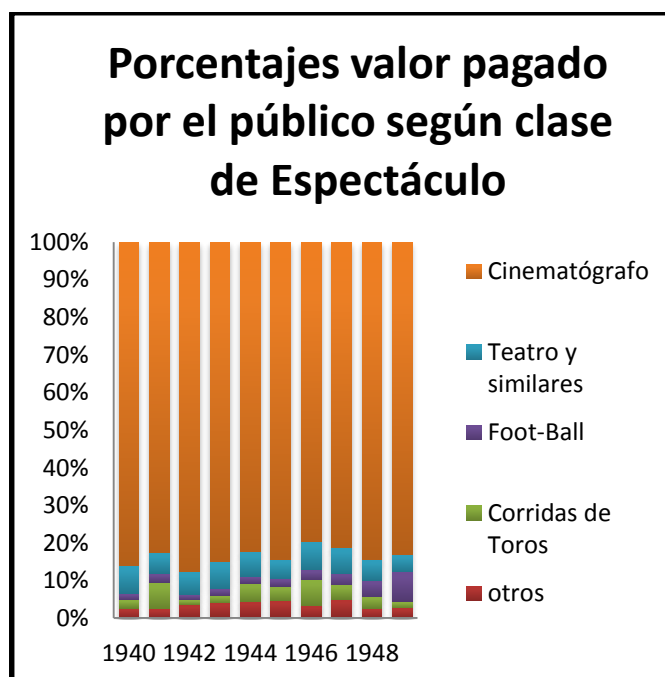
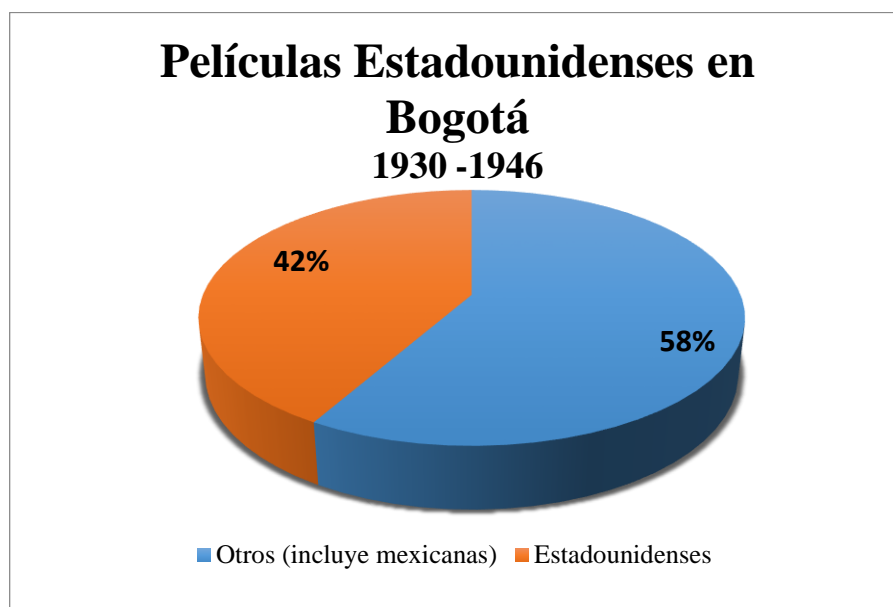


Figura 4. Fuente: (Contraloría General de la República, 1951, pág. 6)

También, es diciente que dentro del rubro de espectáculos públicos, el valor pagado por las personas, en cuanto a entradas al cinematógrafo, durante 1942 a 1949 en Cundinamarca (se tiene sólo la información para el departamento más no sólo para Bogotá) fuera el siguiente: en 1942 fue de \$1675 (en miles de pesos), en 1943 de \$2550, en 1944 de \$2427, en 1945 fue de \$4673 y en 1946 fue de \$4463 (Contraloría General de la República, 1951,

p. 7). Cada una de estas cifras representa el valor, pagado en entradas al cinematógrafo, más alto en todo el país. Para Cundinamarca, durante este lapso de tiempo, el público pagó un mayor número de entradas al cine, en comparación con el resto del país, durante cada uno de los cinco años mencionados. Las cifras son dicientes porque dan cuenta del alza, a través del tiempo, del gasto que los bogotanos dirigieron al consumo de un boleto para entrar al cinematógrafo. La tabla y las cifras permiten ver que en Bogotá, incluso en Cundinamarca, el espectáculo del cine contó cada vez con más espectadores y al mismo tiempo, cada vez se gastó más en este producto de entretenimiento que parecía aumentar su popularidad a medida que pasaba el tiempo.

Para el mismo periodo, también es importante el número de espectadores que asistieron al cinematógrafo. Para Cundinamarca, en 1942 fueron 5360 personas, en 1943 fueron 5855, en 1944 fueron 7455 personas, para 1945 fueron 8791 personas, y para 1946 fueron 8411 personas (Contraloría General de la República, 1951, p. 7). Estas cifras permiten apreciar que el espectáculo del cine, contó con un gran número de espectadores. En el Anexo 1, es posible apreciar la fluctuación de precios de acuerdo al teatro y al tipo de película que se proyectó entre 1930 y 1946. Este Anexo también muestra cómo el espectáculo del cine fue haciéndose cada vez más popular, hecho evidente en la cantidad de salas de cine que fueron apareciendo en Bogotá para anunciar cartelera y el precio de taquilla que también aumentó a través del tiempo.



Gráfica No.1 Películas Estadounidenses en Bogotá (Resumen Anexo I)

Se puede apreciar que de esta taquilla recaudada para la totalidad de este espectáculo público, el 42% perteneció a la taquilla pagada por las películas de Hollywood. Esto es evidente en la gran lista de películas estadounidenses en cartelera. También, teniendo en cuenta que las cifras nos

demuestran que era un espectáculo concurrido, y comparando con los datos que nos proporciona la cartelera para cada año, el cine de industria estadounidense contó con gran demanda en Bogotá. Dentro de la viñeta *Otros*, de la anterior gráfica, se incluyen todas las películas encontradas en cartelera que no eran estadounidenses. Una gran mayoría llegó desde México, las demás eran producidas en Argentina o Chile, y algunas otras desde Europa. (Ver Anexo I)

Se puede concluir que durante el periodo estudiado, el cine estadounidense comercial fue en efecto, consumido por una gran cantidad de público bogotano. Con todo lo anterior, traté de explicar que el consumo de cine fue importante entre los bogotanos de la época, y que éste fue la forma de entretenimiento pago más popular en Bogotá, teniendo en cuenta que no hubo muchas otras opciones entre las cuales escoger. El cine no sólo entró al país como un importante producto de consumo, sino que también constituyó una de las pocas entretenimientos para las personas durante este tiempo.

Conclusiones

Se puede afirmar que durante el periodo de 1930 a 1946 el cine estadounidense comercial fue, en efecto, consumido por un gran público bogotano. El consumo de cine fue importante entre los bogotanos de la época, y fue la forma de entretenimiento pago más popular en la capital, durante estos años.

El cine de Hollywood empezó siendo el producto de consumo más frecuente entre la población bogotana y aún hoy conserva una gran cantidad de fanáticos. Durante estos veinte años películas como *Casablanca* o *Lo que el viento se llevó* fueron cosechando el favoritismo de la sociedad bogotana. La cartelera presente en los periódicos empezó siendo escasa, pero más adelante consagró de lleno tanto al cine de Hollywood como al cine mexicano. Las películas estadounidenses empezaron siendo la principal opción en Bogotá, no obstante, más adelante, a inicios de la década del cuarenta, el cine mexicano entró para hacerle fuerte competencia. Las carteleras de cine mostraron cómo en revistas y periódicos se publicaba cada vez más publicidad tanto de películas estadounidenses como de mexicanas. Al final del periodo estudiado la proporción de películas estadounidenses y mexicanas en cartelera estaba muy equilibrada. Se podría decir que fueron consumos proporcionales, el de Hollywood tenía preferencia sobre el público bogotano, pero muy de cerca le seguía el mexicano.

Durante los primeros años el monopolio del cinematógrafo perteneció a Hollywood, sin embargo, a partir de la década del cuarenta el producto mexicano le ofreció una seria competencia al consumo de las películas traídas de Estados Unidos. Durante este periodo, la audiencia de cine mexicano aumentó, al tiempo que el número de teatros de cine se multiplicó en la ciudad.

Esto es importante porque nos permite ver una correlación muy particular: a medida que aumentaba el consumo de cine, el número de teatros también se multiplicó; al aumentar la cantidad de estos lugares, el público empezó a querer más variedad, por lo tanto durante estas dos décadas los bogotanos no sólo consumieron el cine que se importaba desde Estados Unidos, también fueron a ver películas mexicanas, latinoamericanas y europeas.

Documentos elaborados por la Contraloría General de la República indican porcentajes del valor pagado por el público según clase de espectáculo en todo el país. Muestran que el cinematógrafo ocupó un espacio especial dentro de las opciones para entretenimiento durante esa época en Colombia. También el seguimiento a la cartelera durante estos años permite concluir que el cine de Hollywood fue protagonista de los teatros en Bogotá.

Otro hallazgo importante después de realizar el seguimiento en cartelera fue, como se mencionaba anteriormente, que el cine mexicano y latinoamericano también representó competencia para el consumo de los bogotanos. El cine de Hollywood fue protagonista de las carteleras de cine durante los primeros diez años del periodo de estudio. Para los años cuarenta se percibió un aumento vertiginoso en el consumo de las películas mexicanas. Si bien el consumo de las películas estadounidenses no se quedó atrás durante el cuarenta, es importante reconocer que no siguió siendo ni el único ni el más importante producto cinematográfico en los teatros de Bogotá durante estas dos décadas.

Referencias bibliográficas

Fuentes bibliográficas

- ARAY, C. e. (1992). *Cine Latinoamericano (1896-1930)*. Caracas: Fundación del nuevo Cine Latinoamericano .
- ARCHILA, M. (1991). Capítulo IV: El uso del tiempo libre. En “*Cultura e identidad obrera: Colombia 1910-1945*” (pág. 173). Bogotá: Cinep .
- _____. (1991). *Cultura e identidad obrera: Colombia 1910-1945*. Bogotá: Cinep.
- ARGUEDAS, A. (1934). Bogotá, Abril 1 de 1930. En A. Arguedas, *La danza de las sombras: Apuntes sobre cosas, gentes y gentezuelas de la América española*. Bogotá: Barcelona, pp. 324-326
- ARIAS OSORIO, M. F. (Número 36/mayo-octubre 2015). Cine e identidades populares urbanas: Cali, Colombia, décadas de 1940 y 1950. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, p. 126-140.

- ARIAS TRUJILLO, R. (2007). *La Universidad en Los Leopardos: una historia intelectual de los años 1920*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- _____. (2011). Los años del cambio. En *Historia de Colombia Contemporánea: 1920-2010*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- _____. (2011). *Historia de Colombia Contemporánea: 1920-2010*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- BAECHLIN, P., & Muller-Strauss, M. (1952). *Newsreels across the world*. Paris: Unesco.
- BECCACECE, H. (3 de Julio de 2010). *Cómo el cine nos cambió la vida*. Obtenido de Diario La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1281020-como-el-cine-nos-cambio-la-vida>
- BERMAN, M. (1999). Marx, el modernismo y la modernización. En *Todo lo sólido se desvanece en el aire : la experiencia de la modernidad* . México : Siglo Veintiuno Editores.
- Boletín de Películas. (22 de Julio de 1948). *Cine Y libros: Legión Colombiana de la Decencia* , 2.
- BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción, La narración clásica: el ejemplo de Hollywood*. Barcelona: Ed Paidós.
- BRAUN, H. (1987). *Mataron a Gaitán: Vida pública y violencia urbana en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia Universidad Nacional de Colombia.
- CASTRO GÓMEZ, S., FLÓREZ MALAGÓN, A., & MILLÁN DE BENAVIDES, C. (2007). Baldomero Sanín Cano. En R. Sierra, *Pensamiento colombiano del siglo XX* (págs. 71-90). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Contraloría General de la República. (1951). Porcentajes Del Valor Pagado Por El Publico Segun Clase De Espectáculo en todo el Paid. (DANE, Ed.) *Revista Anales de Economía y Estadística* , BOL_06_1951-39.
- DE CERTEAU, M. (2010). *La invención de lo Cotidiano: Las Artes del hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- DUPERLY, E. (05 de 08 de 2011). Entrevista a Ernesto Duperly. (J. G. Merchán, Entrevistador)
- El cine de hoy en Colombia. (Agosto de 1936). *El cine de hoy: revista semanal, organo de las empresas de cine en Colombia* , 1.

- FLÓREZ MALAGÓN, A. G. (2010). *Muchos nortes, muchos sures. Una mirada a las representaciones de lo extranjero en Colombia a través del cine mejicano, 1940-1970*. University of Ottawa.
- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. (2007). Publicaciones periódicas de cine y video en Colombia. Bogotá: Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.
- _____. (2007). *Publicaciones periódicas de cine y video en Colombia 1908-2007*. Bogotá: Fundación Patrimonio Fílmico.
- _____. (18 de Noviembre de 2012). *1916-1937: El cine silente o la Colombia idealizada*. Obtenido de Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano: <http://www.patrimoniofilmico.org.co/docs/1916-1937.pdf>
- FÚQUENE, J. (2000). La salas de cine en Bogotá 1930-1990. *Memoria y Sociedad* , 129-144.
- GARCÍA, A. (Enero de 1942). En Rusia Cantan. *Diario Popular* , pág. 37.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- _____. (1993). *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*. (D. Holtz, Ed.) México: Instituto Mexicano de Cinematografía, Consejo nacional para la Cultura y las Artes.
- GUZMAN, P. (Dirección). (1997). *Chile Memoria Obstinada* [Película].
- JARAMILLO, S. (1995). *Ciento veinte años de servicios públicos*. Bogotá: CINEP.
- JIMENO, M. (1989). "Los procesos de colonización. Siglo XX. En Á. Tirado, *Nueva Historia de Colombia*, (Vol. 3, pág. 375). Bogotá: Editorial Planeta.
- KRACAUER, S. (1960). *Teoría del cine: la redención de la realidad física*. Barcelona: Edicioniones Paidós.
- KUSTER, K. R. (10 de Agosto de 1936). Cine y moda. *El cine de hoy: Revista semanal organo de las empresas de cine en Colombia* , p. 15-18.
- LONG, G. (1995). *The dragon finally came: industrial capitalism, radical artisans and the liberal party in Colombia, 1910-1948*. Universidad de Pittsburgh,.

- LÓPEZ URIBE, M. d. (2011). *Salarios, Vida cotidiana y condiciones de vida en Bogotá durante la primera mitad del siglo XX*. Bogotá: Ediciones UniAndes.
- LÓPEZ, A. (2000). Early Cinema and Modernity in Latin America. (U. o. Studies, Ed.) *Cinema Journal* , Vol. 40, p. 48-78.
- MARTINEZ PARDO, H. (1978). *Historia del Cine Colombiano* . Bogotá: Librería y Editorial América Latina.
- MUÑOZ, C. (2009). *To Colombianize Colombia: Cultural politics, modernization and nationalism in Colombia, 1930-1946* (Vol. January 1). University of Pennsylvania.
- PÉCAUT, D. (2010). Simbólica Nacional , liberalismo y violencias. En M. T. Calderón, & I. Restrepo, *Colombia 1910-2010*. Bogotá: Taurus.
- PURCELL, F. (2009). Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile: 1910-1930. *Historia crítica* (38), p. 46-69.
- REYES SARMIENTO, A. (2011). Star system y su relación con la construcción de la imagen femenina en Colombia entre 1950 – 1970. *Memorias Encuentro de Estudiantes de Historia 2011* (pág. 191). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- RODRÍGUEZ MARROQUÍN, A. M. (2012). Érase una vez muchas cenicientas: cómo leer el modelo femenino del siglo xx desde las películas norteamericanas de la Cenicienta. *Revista Memoria y Sociedad* , Volumen 16, 84-98.
- ROSENSTONE, R. A. (1997). *El Pasado En Imágenes: El Desafío Del Cine a Nuestra Idea De La Historia*. Barcelona: Ariel Historia.
- RUBENSTEIN, A. (2004). *Del pepín a Los Agachados: Comics y censura en el México posrevolucionario*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SALDARRIAGA ROA, A. (2000). Bogotá siglo XX urbanismo, Arquitectura y vida Urbana. Bogotá: Departamento Administrativo de Planeación Distrital.
- SILVA, R. (2007). Reforma cultural, Iglesia Católica y Estado durante la República Liberal. Cali: Universidad de Valle, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.

- _____. (2010). Colombia 1910-2010: Cultura, cambio social y formas de Representación. En M. T. Calderón, & I. Restrepo, *Colombia 1910-2010*. Bogotá: Taurus.
- VELÁZQUEZ TORO, M. (1995). La República Liberal y la lucha por los derechos civiles y políticos de las mujeres. En M. Velázquez Toro, *Las mujeres en la Historia de Colombia* (Vol. Tomo I, pág. 212). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ZAMBRANO PANTOJA, F. (2007). *Historia de Bogotá*. Bogotá: Villegas Editores.

Fuentes orales

- Entrevista por GÓMEZ, J. (09 de 08 de 2011). Lucila de Brigard. Bogotá, Colombia.

Fuentes cibernéticas

- Cine Colombia*. (23 de Abril de 2013). Disponible en: Historia de Cine Colombia: <http://www.cinecolombia.com/bogota/corporativo?qt-corporativo=1>
- Real Academia Española*. (2001). Disponible en: Diccionario de la lengua española (22.a ed.): <http://lema.rae.es/drae/?val=Aeda>
- REYES CÁRDENAS, C. (Agosto de 1995). *Cambios en la vida femenina durante la primera mitad del siglo XX, el hogar y el trabajo, escenarios de las mayores transformaciones*. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto95/agosto3.htm>
- SABOGAL TAMAYO, J. (2004). *El Pensamiento de Antonio García Nossa Paradigma de independencia intelectual*. (P. & Janés, Ed.) Disponible en: El Pensamiento de Antonio García Nossa: <http://www.eumed.net/libros/2005/jst/index.htm>
- TORRES, R. A. (27 de Noviembre de 2012). *Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano*. Disponible en: Cine Sonoro: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Dh0fFVQwXDg>

J:www.patrimoniofilmico.org.co/docs/cinesonoro.rtf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co

VÉLEZ SERNA, M. A. (2008). *The Construction of Popular Taste According to Colombian Filmmakers in the 1940s*. Disponible en: de Particip@: http://www.participations.org/Volume%205/Issue%201%20-%20special/5_01_velezserna.htm

FECHA DE RECIBIDO: 21 de octubre de 2015

FECHA DE APROBADO: 4 de diciembre de 2015